

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Rebecca Gomes de Marco

Visual Merchandising

Sua trajetória e suas aplicações no mundo da moda.

Rio de Janeiro

2022

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Rebecca Gomes de Marco

Visual Merchandising

Sua trajetória e aplicações no mundo da moda.

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Prof. Orientador: Paulo de Tarso Fulco

Rio de Janeiro

2022

Ficha catalográfica

Gomes de Marco, Rebecca.

Visual Merchandising: Sua trajetória e aplicações no mundo da moda./ Rebecca Gomes de Marco. – Rio de Janeiro, 2022.

90 p.

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. *Visual Merchandising*. 2. Varejo I. *Título*.

Rebecca Gomes de Marco

Visual Merchandising

Sua trajetória e aplicações no mundo da moda.

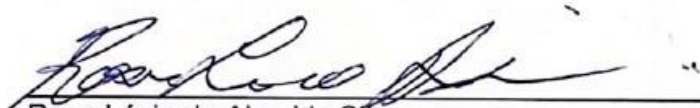
Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 01/12/2022.

Banca Examinadora:



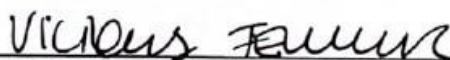
Paulo de Tarso Fulco
Especialista em Design de Interiores, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT



Rosa Lúcia de Almeida Silva
Especialista em Computação Gráfica e Multimídia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro -
UERJ
Docente SENAI CETIQT



Bárbara Valle Poch
Especialista em Design de Estamparia, Faculdade SENAI CETIQT,
Docente SENAI CETIQT



Victória Fernandez Bastos
Coordenador do Bacharelado em Design

Victoria Fernandez Bastos
Coordenadora Acadêmica do Curso de
Design de Moda
SENAI CETIQT

Dedico este projeto á todos os profissionais do mundo da moda, principalmente aos do ramo de *visual merchandising*. Nesta área é preciso muita resiliência e sabedoria para conquistar seu lugar.

Eu ainda estou em busca do meu lugar, diante disso digo que desistir não é uma opção.

Neste espaço, dedico para o agradecimento de todos que contribuíram para que eu chegasse até aqui. Foi um longo caminho percorrido, com muitos desafios e obstáculos, que não teria alcançado sem o apoio dos meus professores ao longo desses três anos e meio. Foi necessária muita resiliência para chegar até aqui. Agradeço imensamente ao professor Paulo Fulco, que caminhou junto a mim, não só no meu primeiro período do curso de Design de Moda, com suas aulas de modelagem, mas também no planejamento do trabalho de conclusão de curso, que foi pensado com muito carinho e dedicação de ambas as partes, me auxiliando em todo o desenvolvimento do mesmo. Agradeço carinhosamente meus pais, Rosana e Marcelo, meu irmão Rômulo, e minha avó Edite, que jamais exitaram em me apoiar na escolha do curso de Design de Moda, por não ser um ramo fácil de ingressar no país onde residimos, um medo que eu mesma tive, porém eles não deixaram que eu me abalasse e desistisse do meu sonho e destino; sempre estiveram presentes, ao meu lado, me apoiaram, me aconselharam e ajudaram quando foi preciso, e esta gratidão é eterna em meu coração; e á toda a minha família, da qual sentiu orgulho e conforto ao notarem que havia herdado de minha bisavó Maria o interesse e a ligação com o mundo da moda, sei que a senhora me protege e apoia de onde estiver. O mesmo posso dizer do meu namorado, Pablo, que sempre se manteve presente, com muita paciência pela minha ausência e cansaço constante, para conseguir cumprir tudo o que estava destinado a mim, mas aguardou com carinho para me acompanhar em mais uma formação e etapa de minha vida. Agradeço também a todos os meus colegas de classe, que também nunca exitaram em me ajudar nos momentos de dúvidas e dificuldades, nos mantivemos juntos, sempre cuidando com muito carinho uns dos outros, auxiliando, ensinando e aprendendo.



“A mente que se abre a uma nova idéia
jamais voltará ao tan anho original.”

Felipe Guga

Resumo

Este trabalho de conclusão de curso trata-se de uma pesquisa e observação em relação ao *Visual Merchandising (VM)*. Será apresentado um mini guia, que pode ser utilizado como *check list* das etapas a serem desenvolvidas para a execução de um projeto de *VM*. Também serão apresentados exemplos da aplicação dessa metodologia na produção de vitrines. Este estudo de caso foi idealizado, após alguns anos de atuação da autora no comércio varejista do Rio de Janeiro, onde pôde observar falhas que poderiam ser evitadas caso houvesse certa organização dos fatores. Além disso, ao estagiar em um atelier de moda de luxo, onde realizava a produção das vitrines, a autora se encantou ainda mais por este campo profissional, exercendo a função de *VM*, além de muitas outras relacionadas a produção de vestuário. Esta profissão que cresce a cada dia no mercado de trabalho do mundo da moda, necessita de adaptações e dicas pontuais para que o projeto se desenvolva e cumpra seu objetivo esperado, por este motivo o projeto, bem como o *check list* presente no mesmo, foram uma forma de pesquisa que possa orientar outros profissionais que estão iniciando neste ramo.

Palavras-chave: Design de Moda. *Visual Merchadising*. Varejo.

Abstract

This course completion work is a research and observation in relation to Visual Merchandising. A mini guide will be presented, which can be used as a checklist of the steps to be developed for the execution of a VM project. Examples of the application of this methodology in the production of showcases will also be presented. This case study was idealized after a few years of the author's work in the retail trade in Rio de Janeiro, where she could observe failures that could have been avoided if there was a certain organization of the factors. In addition, when interning at a luxury fashion atelier, where she produced window displays, the author became even more enchanted by this professional field, exercising the role of VM, in addition to many others related to clothing production. This profession, which grows every day in the job market of the world of fashion, needs specific adaptations and tips for the project to develop and fulfill its expected objective, for this reason the project, as well as the checklist present in it, were a form of research that can guide other professionals who are starting in this field.

Key-words: *Fashion design. Visual Merchandising. Retail.*

Sumário

Introdução	10
1. Entendendo o <i>Visual Merchandising</i>	12
1.1 Surgimento e evoluções	15
1.2 A evolução do conceito	19
1.3 O varejo no Brasil	22
1.4 O lugar do VM no varejo	24
2. A vitrine	28
2.1 Espaço físico	29
2.2 Conceito	35
2.3 Composição	42
3. Fragmentando o <i>Visual Merchandising</i>	54
3.1 Cor	54
3.2 Layout	55
3.3 Iluminação	60
3.4 Vitrine	60
3.5 Provedores	61
3.6 Aroma	62
3.7 Música	62
3.8 Organização	63
4. A importância da organização	64
5. Demonstrando as estratégias	74
Considerações finais	86
Referências	88

Introdução

O Visual Merchandising (VM) é o tema principal deste projeto que aborda como os processos podem interferir no objetivo final, tornando-se necessário entendermos que sem esta organização, não é possível alcançar o objetivo almejado. Vivendo em sociedade, é necessária uma organização de fatores, seja em nosso dia a dia, em nossas refeições, afazeres domésticos, entre outros. No Visual Merchandising não poderia ser diferente, já que em grandes empresas, estas exposições são elaboradas por profissionais que analisam os detalhes minuciosamente. Como foi possível observar pontuais falhas em grandes empresas, esta pesquisa possui um caráter exploratório, baseada em observação. Diante disto, buscou-se produzir um material para ser utilizado como checklist na organização de todos os elementos importantes para a valorização da exposição dos produtos dentro do ponto de venda.

O primeiro capítulo trata do entendimento sobre o que significa o Visual Merchandising, já que o termo foi adaptado ao longo dos anos, também esclarece sobre o surgimento e as evoluções desta profissão, além de mostrar o lugar deste cargo no varejo de moda, onde a profissão é exercida de fato. Fez-se necessária uma pesquisa em relação ao desenvolvimento e evolução desta profissão.

A vitrine é o elemento principal do VM, por isso, o capítulo 2 é destinado às suas definições em relação a espaço físico, conceitos e composições, como uma forma de demonstrar as diversas possibilidades organizacionais de uma vitrine, que é vista como o coração de um ponto de venda.

Ao fragmentar os elementos do VM no capítulo 3, nota-se que o trabalho do VM vai além da montagem e composição uma vitrine, mesmo que seja o principal elemento de atração visual para o consumidor. Aqui também foi realizada uma pesquisa detalhada sobre cada elemento.

No capítulo 4 é apresentado o produto principal deste projeto, um pequeno manual contendo as etapas a serem seguidas para um bom desempenho de um projeto de VM.

Baseado no que é apresentado anteriormente, o capítulo 5 pretende demonstrar as estratégias desenvolvidas a partir dos elementos apresentados. Após pesquisas realizadas pela autora, a atuação na produção de vitrines torna-se mais clara e objetiva, pelas informações adquiridas anteriormente. Percebe-se ainda que existem diversas possibilidades de produção, além das que foram produzidas pela autora.

Este projeto pretende auxiliar os profissionais que estão ingressando neste mercado recentemente, esclarecendo de quais formas as marcas podem se organizar melhor para que o objetivo final seja concluído com êxito. Falta de organização e de

comunicação são os principais impasses para obter os resultados esperados. Por fim, a estrutura deste trabalho de conclusão de curso será um estudo de caso pessoal e profissional, a apresentará um manual, que pode ser utilizado como um checklist, para concluir e exercer as etapas necessárias do VM.

1. Entendendo o *Visual Merchandising*

O *Visual Merchandising* é uma estratégia utilizada pelas marcas para envolver o consumidor no momento de compra, que é capaz de gerar mais interesse em compras, assim como fazer com que o mesmo se sinta envolvido pela identidade da marca, gerando, muitas vezes, uma experiência de consumo agradável e convidativa. Segundo Blessa (2003), o *VM* é o conjunto de técnicas utilizadas no ponto-de-venda para construir uma identidade através de todos os elementos que contornam o produto. São diversas as formas de trazer essa sensação para o cliente, desde um café, em um sofá confortável, até mesmo um cabideiro que lembre o formato de guarda-roupas, remetendo assim à sensação de estar tão à vontade quanto em seu próprio lar, o que também podemos chamar de apelo visual, onde até mesmo a arquitetura tem seu lugar. Parente (2000) e Cobra (2007) estabelecem a ideia de que tanto o tamanho de uma loja de varejo quanto o motivo arquitetônico utilizado devem transmitir uma imagem positiva e proporcionar conforto ao indivíduo durante a experiência de consumo. “O merchandising destina-se a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda”. (BLESSA, 2003, p.18).

Inicialmente, o *VM* começa com a parte exterior de qualquer comércio, ou seja, a vitrina. É a partir dela que o cliente tem sua primeira impressão sobre o que está ocorrendo naquele exato momento de acordo com as coleções, por isso Cobra (2007), diz que as lojas devem ser atraentes, com cores que deem destaque ao conceito da coleção apresentada, e que o é fundamento que o produto seja apresentado como um complemento à decoração da loja, tornando a exposição mais natural possível. Porém, não é apenas a vitrina que define o *Visual Merchandising* de uma loja, mas também a iluminação, a paleta de cores, as mobílias e até mesmo a limpeza do ambiente.

Todavia, a vitrina é o que cativa inicialmente o cliente, já que a exposição dos produtos é feita sem que o consumidor ao menos precise entrar na loja. Segundo Demetresco (2007), a vitrina deve ser, principalmente, persuasiva para fazer com que o consumidor deseje entrar em contato com aquilo que é

exposto tão encantadoramente, desta forma, o cliente, ao se sentir atraído pelo que vê no exterior da loja, fica instigado para ver todo o restante no interior da mesma. Posteriormente, podemos dizer que o provador também possui grande importância nesta questão, já que é o local que a venda é pré-realizada, por isso, Parente (2000) diz que os provadores devem ser grandes, confortáveis e bem equipados, que proporcionem uma experiência agradável que antecipe a compra. Em grandes brandings, como a própria Maria Filó por exemplo, os provadores têm luzes confortáveis para os olhos, e que podemos dizer que disfarça certas imperfeições que as roupas podem destacar, também possui tapetes e *poofs* confortáveis, que fazem com que a cliente se sinta o mais confortável possível.

Imagem 1: Provador da loja Maria Filó.



Fonte: Pinterest, 2022.¹

Demetresco (2007), afirma que para o consumidor se sentir tentado, é preciso que o ponto-de-venda apresente algo a mais, como elementos

¹Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/271904896226977734/>. Acesso em: 11 set. 2022.

atrativos para o cliente. A prática desta estratégia pode gerar impactos positivos no momento da compra e fidelização de seus clientes. A satisfação do cliente é imprescindível neste momento, onde o cliente possa se sentir confortável e todo o restante do ambiente esteja agradável. Além disso, ao fazer com que a identidade da marca esteja explícita, faz com que o consumidor sinta-se parte da identidade da loja, que em uma compra virtual, por exemplo, seria inalcançável.

O VM é uma estratégia de venda utilizada para que o cliente possa observar e analisar melhor, com mais clareza, tendo a oportunidade de uma visão geral do produto, de quais formas aquele produto pode ser usufruído, com quais composições de vestuário aquele produto pode ser usado, já que, a forma de exposição do produto muda fielmente a impressão que seu público consumidor tenha sobre ele, por isso BLESSA (2003) afirma que o VM é o conjunto de técnicas utilizados no ponto-de-venda para construir uma identidade através de todos os elementos que contornam o produto.

Além do VM possuir suas próprias estratégias de venda, ele também é um elemento de outras áreas, como a da venda e até mesmo a do marketing, que depende veemente da forma que a propaganda do produto é feita. Com isso, podemos analisar que a principal questão que impulsiona o varejo em qualquer lugar atualmente é a estratégia do Visual Merchandising.

Para BLESSA (2003, p. 6): O visual merchandising é uma técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. Usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra, ele cria o clima decorativo para ambientar os produtos e a loja.

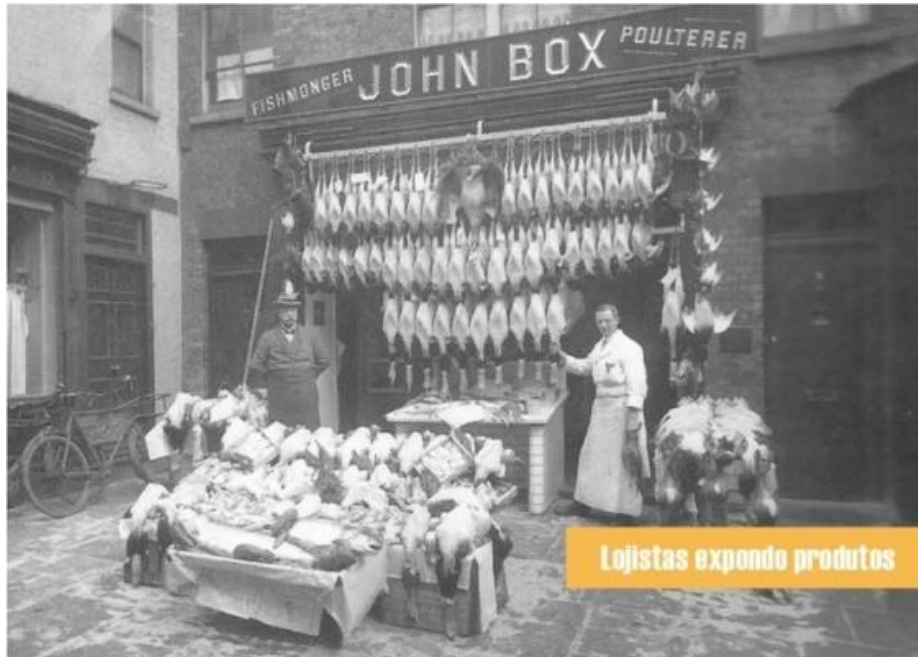
Este elemento de estratégia de venda, é indispensável para todos os tipos de comércios que possuam produtos físicos para venda, onde as estratégias de posicionamento de produtos são muito bem elaboradas. Até mesmo os supermercados necessitam da atuação do VM para distribuir e expor seus

produtos adequadamente, resultando na obtenção de lucros, e na melhor propaganda dos mesmo.

1.1 Surgimento e evoluções

De acordo com o Eduardo Villas Bôas, antes de 1840, a exposição dos produtos não era uma prioridade para os comerciantes, os mesmos permaneciam guardados nos interiores das lojas, e para acessá-los o cliente precisava do auxílio de algum funcionário do estabelecimento, também não se importavam com atendimentos de excelência para os consumidores, um fator que também não era favorável para o sucesso nas vendas. Então, pequenas lojas começaram a expor seus produtos, para que o consumidor não necessitasse de um funcionário para acessá-lo. Após algum tempo, também perceberam que para uma melhor visualização dos produtos, eles precisariam ficar suspensos, e não colocados no chão, para que o produto pudesse ficar mais próximo ao nível dos olhos e com maior acessibilidade para visualizá-lo.

Imagem 2. Demonstração de exposição de produtos antes de 1840.



Fonte: Moda Boom, Moda, Design e Comunicação. 2014.²

Concluíram então, que exibindo a mercadoria, era a melhor forma de conseguir concretizar a venda.

E então, em 1840 com o surgimento de novas tecnologias, surgiu juntamente a possibilidade de criação de grandes vidros: as vitrinas. Aristides Bouricart foi o criador do conceito “vitrine”, que também criou a primeira loja de departamentos do mundo, chamada de Le Bon Marchè.

² Disponível em: <https://modaboom.wordpress.com/2014/05/12/como-surgiram-as-vitrines-sedutoras/> . Acesso em: 23 ago. 2022.

Imagem 3. Le Bon Marchè.



Fonte:Flik, 2014.³

Com este feito, Aristides revolucionou o conceito da exposição dos produtos, tornando este um fator indispensável para todo e qualquer comércio que desejasse obter sucesso em vendas.

Em meados de 1930, nos Estados Unidos, foram evoluindo gradativamente, criaram as vitrinas com iluminações ao anoitecer, possibilitando que os clientes observassem as vitrines mesmo com as lojas fechadas, despertando o desejo do consumidor para que pudesse ser convertido em vendas. Fizeram também vitrinas temáticas, fazendo com que os consumidores sentissem, realmente, em um novo ambiente, luxuoso e com muitas mercadorias que, mais uma vez, despertariam o desejo de compra dos consumidores. Obviamente, o conceito da vitrina se expandiu e deixou de ser uma simples exposição de

³ Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/wineprincess44/7939552344/in/photostream>. Acesso em: 24 ago. 2022.

produtos. Fez com que os comerciantes lucrassem cada vez mais, tanto com a fabricação, quanto com a importação dos produtos que comerciavam, com isso, o papel do vitrinista foi tomando forma, para que no fim de 1930 a profissão existira de fato.

Imagem 4. Vitrine em 1920.



Fonte: Pinterest, 2022.⁴

Após o passar dos anos, os comerciantes perceberam que o vitrinismo seria essencial para obter sucesso nas vendas e atrair mais clientes. Com esse entendimento juntamente com a evolução da tecnologia, o VM só tende a crescer e ganhar mais importância no mercado de moda varejista.

⁴Disponível

em: https://br.pinterest.com/pin/200902833354797655/?nic_v3=1a2zNQIbl. Acesso em 24 ago. 2022.

1.2 A evolução do conceito.

O Visual Merchandising tem ganhado cada vez mais seu espaço no mercado de trabalho, não só no mercado da moda, mas também em outras áreas, como em supermercados, por exemplo, já que a exposição do produto de uma forma planejada e estratégica, desencadeia no lucro da empresa. Juntamente com a evolução da tecnologia, o VM teve mais ferramentas para se destacar e chamar a atenção dos clientes cada vez mais, podendo gerar mais lucros às empresas que fazem a utilização desta ferramenta.

Em 1990, com a inflação, os produtos que estavam sendo importados e a abertura de diversos comércios, fez com que o mercado fosse mais valorizado como nunca havia sido antes no Brasil. Com isso, os comerciantes haviam de encontrar outras formas de conquistar a atenção dos consumidores, então as grandes empresas de roupas e departamentos de moda, iniciam seu trabalho planejado com muita antecedência, para que possam pensar em todo o conceito que a coleção deseja passar, em que organização interna fazer, e não só nos produtos que estarão a venda. Há alguns anos atrás, este conceito estava longe de existir, já que os profissionais da área eram denominados vitrinistas.

Esta denominação surgiu em 1980, com a ameaça do comércio mais evoluído e moderno, o que obrigou aos proprietários dos comércios a se reinventarem, criando outro tipo de propaganda e promoção dos produtos, de forma mais criativa, deixando de se restringir a apenas o lado exterior da loja, com o objetivo de atrair mais consumidores. Com isso, os profissionais vitrinistas ficaram cada vez mais requisitados para buscarem atrativos cada vez mais criativos e diferenciados, no interior do comércio, onde a venda é de fato realizada (MORGAN, 2011). Mesmo que o a denominação fosse diferente, as funções eram as mesmas, organização da loja em geral, em todos os aspectos que dizem respeito à exposição de produtos, porém, seu foco prioritário era criar vitrines deslumbrantes, para obter a atenção dos clientes. Segundo Ferrucciù (1997) o visual *merchandising* compreende um conjunto de táticas aplicadas no ponto de venda, onde tudo que envolve a

apresentação do produto ou serviço deve ser pensado cuidadosamente. Com a evolução do mundo em geral, o conceito também evoluiu e passou a ter um nome mais específico. A origem do visual merchandising, além de estar ligada ao mundo da moda, também tem ligação com o marketing, já que é definido como uma estratégia de vendas infalível para todo e qualquer comércio.

O merchandising surgiu do termo *merchand*, que significa “negociante” em francês, que não deixa de ser uma negociação planejada e bem e focada no sucesso das vendas. Então, esta estratégia deixou de ser alguma melhoria estética para atrair um público consumidor, passando a ser uma estratégia que está destinada a um planejamento, independentemente da estrutura da empresa, que também deve ter um acompanhamento do produto no mercado, ou seja, se a exposição rendeu lucros ou não, e principalmente um plano de execução que funcione bem e que possa ser atingido como o esperado pelo profissional que está elaborando o projeto. Ou seja, esta estratégia está focada em promover um produto, seja ele qual for.

Hoje, pode-se dizer que a sociedade vive em constante evolução, em todos os aspectos, algo que os avanços tecnológicos nos proporcionam. Com isso, a atenção dos clientes tem sido algo cada vez mais difícil, tanto de se conquistar, como de permear, além deles se tornarem cada vez mais exigentes em relação ao ambiente de compras, já que a internet possibilita que o cliente compre sem sair do sofá de casa. Por isso, muitas lojas focaram em reproduzir os ambientes domésticos de forma discreta, mas que tem funcionado bem para a maioria delas. Sofás, cabideiros em formato de armário, cafés e biscoitos, tapetes confortáveis, televisões, essas e diversas outras táticas tem sido adotadas pelo visual merchandising, com a intenção de conquistar e fazer com que o cliente permaneça cada vez mais nas lojas.

Segundo Blessa (2006) “O visual merchandising é uma técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. Usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os

consumidores à compra, ele cria o clima decorativo para ambientar os produtos e a loja.”

Imagem 5. Ponto de venda Prada.



Fonte: Pambianco News, 2012.⁵

Blessa (2003) explica que o Visual Merchandising é responsável não só pela arrumação superficial de uma loja, mas também é importante pela identificação, ambientação e promoção das marcas e dos produtos nas lojas. Muitas vezes, esses fatores fazem com que o cliente faça uma compra e que não planejava, mas como é possível observar, o Visual Merchandising é uma estratégia que rende resultados, e por isso acompanha as evoluções sociais que ocorrem dia após dia. As evoluções não para de surgir, e com elas os

⁵ Disponível em: <https://www.pambianconews.com/2012/06/01/verner-panton-rieditato-per-gli-arredi-di-prada-97501/>. Acesso em: 22 ago. 2022.

comerciantes e donos de empresas tendem a obter um melhor desenvolvimento nas vendas.

O design de loja se tornou fundamental para alcançar o sucesso. Atualmente, muitas marcas dedicam tanto tempo e investimento nos projetos de suas lojas quanto em suas coleções. O design de lojas reúne todos os aspectos do visual merchandising: vitrines e interiores, instalações, mobiliário, acessórios e iluminação. Visual merchandisers, arquitetos e design de interiores sempre trabalharam lado a lado na criação de ambientes comerciais inspiradores e capazes de motivar as vendas. Afinal, de nada adianta um arquiteto projetar um interior de uma loja sem antes compreender as necessidades do visual merchandiser. Um bom projeto deve exibir os produtos da melhor maneira possível. As circulações, a iluminação e a sinalização são os principais elementos que precisam ser avaliados antes da definição de expositores e acessórios (MORGAN, 2011, p 24).

Podemos concluir que o *Visual Merchandising* é uma ferramenta do *marketing* e do mundo da moda que gera resultados positivos para quem faz o uso correto desta estratégia, bem como se for utilizado de maneira incorreta, não traz sucesso em vendas para o comércio em questão, fazendo com que toda a estratégia se torne ineficiente.

1.3 O varejo no Brasil

O varejo brasileiro começou a existir no período colonial, com as plantações de cana-de-açúcar, algodão, café, etc. Com a colonização, os portugueses se aproveitaram da ingenuidade dos índios por anos, para que fizessem todo o trabalho pesado a troca de escambos, e os portugueses lucrassem com a venda das matérias-primas cultivadas por eles. Em 1808 a família real chega ao Rio de Janeiro, fazendo com que diversas lojas de luxo fossem inauguradas, já que antes não havia público suficiente para este tipo de comercialização. Após 4 anos, ocorreu a chegada de cerca de 5 milhões de imigrantes, abrindo portas para comércios mais simples e humildes, como vendedores ambulantes, feiras e pequenos comércios para suprir as necessidades básicas do povo. Em 1900, foi dado o início a diversas

industrializações, sendo uma das primeiras uma fábrica de tecidos, e após isso incentivou outros nichos industriais a fazerem o mesmo, o que gerou a necessidade de mão de obra, e conseqüentemente mais oportunidades de emprego para a população brasileira. Em 1908 foi inaugurado em Pernambuco, pelo sueco Herman Theodor Ludgren, o primeiro magazine brasileiro com um nome popular e fácil de recordar: “Pernambucanas”.

Passaram-se alguns anos, e o primeiro supermercado brasileiro foi inaugurado em São Paulo, dando a possibilidade dos obterem o sistema de auto-serviço, que tornou o comércio mais independente para os consumidores, em contrapartida este sistema já existia nos Estados Unidos desde 1920. Em 1926, também em São Paulo, ocorreu a inauguração do primeiro *shopping center* do país, o Shopping Iguatemi, e conseqüentemente o trabalho dos vitrinistas, como eram chamados na época, começou a ser utilizado como nunca havia sido antes.

Em 1992, foi criada a primeira loja virtual do país, Magazine Luiza, que foi virtual durante muitos anos, e hoje possui lojas físicas em grandes shoppings brasileiros, como o Barra Shopping por exemplo, localizado no Rio de Janeiro. Após alguns anos, o *e-commerce* passou a ser usado no Brasil, o que gerou mais facilidade aos consumidores para adquirirem produtos e satisfazerem seus desejos e necessidades pessoais de compra. Nos anos 2000, a banda larga começou a ser utilizada no Brasil, o que facilitou mais ainda a utilização do *e-commerce* no Brasil. Após tantas evoluções no comércio, a estratégia do Visual Merchandising foi cada vez mais necessária para o crescimento das empresas. Como já foi dito antes, não só o *VM*, mas também o varejo passaram e passam por constantes transformações para se adaptar a qualquer que seja a necessidade da população consumidora.

A pandemia da Covid-19 foi uma grande e péssima surpresa para a população mundial, além de tudo de ruim que uma pandemia pode causar as pessoas, muitas profissões se prejudicaram por conta do isolamento social obrigatório. O *VM* foi uma dessas profissões prejudicadas, já que todos os comércios não essenciais e *shopping centers* foram fechados, e o trabalho do *VM* não teria

utilidade naquele momento. Todavia, esta não foi a única profissão prejudicada, tendo em vista o cenário mundial. Atualmente, com as vacinas, que tiveram o poder de diminuir os sintomas ou até mesmo anulá-los, a população está voltando a viver normalmente, e o cenário é de muita alegria e vontade de viver, pois tudo isso nos mostrou como a vida pode ser repentinamente curta.

Após as aberturas dos *shopping centers* e ao acontecimento de eventos sociais, as lojas têm tudo para obterem sucesso em vendas. O VM, como sempre teve seu papel no conforto do cliente dentro de uma loja, hoje precisa trabalhar essa estratégia ainda mais, como todo o cenário anterior possibilitava as compras no conforto do sofá da sala de casa, hoje muitas pessoas optam pela compra online, por diversos motivos, mas principalmente pelo conforto e comodismo que isso traz. E para mudar este cenário, o *visual merchandisinger* precisa ter ferramentas para trazer de volta este tipo de público, como estar alinhado com o tema das coleções, e até mesmo com a equipe de vendas, para assim satisfazer as necessidades daquele público consumidor. Então, hoje, para atrair seu consumidor, não é necessário apenas ter produtos que agradem, mas sim um estudo das preferências e dos hábitos do seu público-alvo.

1.4 O lugar do VM no varejo

Como já entendemos, o VM é um trabalho de suma importância no comércio, e o varejo, hoje, necessita desta estratégia para obter sucesso nas vendas, de forma que o cliente se sinta incentivado para realizar compras, que muitas vezes são inesperadas. Segundo Morgan (2011), “o *design* de loja se tornou fundamental para alcançar o sucesso”, já que no ponto de venda é onde o cliente fica cara a cara com o produto, algo que não é possível nas vendas online, por isso o trabalho do VM precisa ser minuciosamente trabalhado, pois qualquer erro pode impedir que a venda seja efetuada. Hoje, os concorrentes também crescem cada vez mais, tendo ainda este ponto para ser trabalhado. A loja precisa possuir algum diferencial para atrair o cliente para o interior da

loja, uma vez que o cliente se dispõe a conhecer o interior da loja, se os produtos estiverem expostos de maneira atrativa, isto se converte em vendas inevitavelmente, segundo Frings (2012), qualquer prática que possa atrair o cliente para dentro do ponto de venda deve ser usada com o intuito de agregar valor e qualidade, tanto ao produto como ao ambiente, através de estímulos visuais. Pois, afinal, o trabalho do *visual merchandiser* é trabalhar esses estímulos visuais, uma vez que a loja tenha a decoração que lembre um lar confortável, ou que faça você se inserir no universo da marca, como a Farm, por exemplo.

São diversos instrumentos decorativos e todos muito bem elaboradas, que contam realmente a história da marca e a sua ligação constante com a natureza, tanto com as plantas, como com os animais.

Imagem 6. Vitrine Farm, em Santos, SP.



Fonte: Revista Nove, 2019.⁶

⁶ Disponível em: <https://revistanove.com.br/ta-sabendo/com-projeto-assinado-por-bel-lobo-farm-abre-primeira-loja-em-santos/> . Acesso em: 29 ago. 2022.

Esta, é apenas uma demonstração das inúmeras vitrines cativantes, que inevitavelmente impulsionam o cliente a entrar no estabelecimento, e que realmente passam a identidade da marca para o cliente antes mesmo dele entrar e até mesmo ver os produtos que estão disponíveis na vitrine. Para Blessa (2003), o Visual Merchandising se define pela “técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda, criando identidade e personificando, decorativamente todos os equipamentos que circundam o produto”.

Blessa também diz que o grande despertar do desejo pelo produto é responsável pela propaganda do mesmo, todavia, “a missão do *merchandising* é, por sua vez, a preparação dessa exibição de produtos nas prateleiras, vitrines e materiais de divulgação”. Com isso, podemos observar que a missão do *visual merchandising* é expor os produtos de uma forma que faça com que o consumidor leve da loja bem mais além do que aquele produto que era de seu interesse. Já que se destacar da concorrência é uma estratégia essencial para todo comerciante, o profissional de *VM* precisa sempre ter uma forma de estabelecer claramente a identidade da marca com os mecanismos desta estratégia de marketing.

Segundo Blessa (2003), de acordo com a importância do ponto de venda na decisão de compra, o *VM* virou uma das mais relevantes mídias da atualidade, no Brasil. No ponto de venda, é nítido um alto índice na decisão das vendas, pois é ali que o consumidor torna toda a propaganda do produto em algo real e concreto. Por isso, as lojas conceito tem aparecido com cada vez mais frequência no comércio brasileiro, que podem ser definidas pela exposição de produtos que estejam relacionados com um tema específico e que foram minuciosamente selecionados, estando ligados, muitas vezes com o estilo de vida de seu público-alvo.

A loja conceito é basicamente um novo termo, e com algumas adaptações para as lojas de departamento, que existem no comércio desde sempre, unindo nichos diferentes, mas que estão focados em agregar nas vendas de seu público-alvo. Beleza, moda e gastronomia estão dentro desses diferentes nichos, dispostos a suprir todas as possíveis necessidades que o cliente

possua naquele momento. Além disso, o que também tem grande influência neste termo é a decoração diferenciada, e tudo o que possa fugir do padrão usado pelo comércio como o próprio serviço, e até mesmo o mix de produtos que a loja costuma disponibilizar para os clientes. Pode-se concluir, que uma loja conceito é um comércio, que de alguma forma, está fora dos padrões tradicionais do comércio. Um exemplo de loja conceitual brasileira, é a da marca Nike, em Ibirapuera, SP. A loja apresenta uma área central com tênis exclusivos no centralizada no interior da loja, com mais produtos voltados ao público feminino, e com a mobília mais moderna. A *brand* também disponibilizou um *stylist* exclusivo para os consumidores, auxiliando qual produto se adequa melhor aquele cliente específico, e também dão a possibilidade de ajustes serem feitos dentro da mesma.

Imagem 7. Loja conceito da brand Nike.



Fonte: Mercado e Consumo, 2022.⁷

⁷Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/19/08/2022/noticias-varejo/nike-inaugura-loja-com-conceito-inedito-no-shopping-ibirapuera/#:~:text=A%20Nike%20inaugurou%20no%20Shopping,compra%20premiu m%20para%20os%20consumidores.> Acesso em: 29 ago. 2022.

2. A vitrine.

A vitrine é um dos elementos mais importantes do trabalho do *visual merchandisinger*, já que é a primeira visualização que o cliente tem do produto, antes mesmo de precisar estar no interior do estabelecimento. “Muito mais que produtos, marcas e serviços, a vitrina expõe um intrincado jogo estratégico de olhar, cujas regras de combinação pressupõem uma fenomenalidade imagética rigorosa” (BIGAL, 2000, p.7). Por isso, a vitrine precisa possuir elementos atrativos, instigando o consumidor a entrar na loja e poder desfrutar de todo o resto do trabalho do VM. Na verdade, a vitrine é muito mais do que apenas expor produtos de forma atrativa, mas ela precisa contar uma história, passar uma contextualização da atual coleção, seja ela qual for, trazendo então uma nova estética que o consumidor queira fazer parte ao adquirir aqueles produtos. Para Demetresco a vitrine é uma:

Manifestação que não se restringe apenas à comunicação; abrange também uma construção textual de um mundo no qual um produto passa a existir por se colocar em relação com os que o percebem. Constrói-se, pois, uma encenação geradora de significados em que a vitrine é um espaço que significa e que se faz por esse seu peculiar modo de existência (DEMESTRESCO, 2010, p.13).

Pois então, a vitrine não é apenas um demonstrador de produtos, além de envolver e separar aquela realidade do restante do estabelecimento, ela também é uma narradora de histórias, que com um trabalho bem feito, o cliente se sinta parte dela. Como disse Demetresco “enquanto os males da humanidade andam à solta, na caixa vitrina está contida a promessa de transformação e de prazer” (DEMESTRESCO, 2010, p.25). E é esta sensação que uma boa vitrine deve passar. Esse conjunto de características é que faz nascer no ambiente a presença de um mundo estético que impulsiona o comércio.

Ao dar concretude à exposição, o vitrinista traz para o seu discurso a componente estética, isto é, uma organização de elementos para agradar o olhar por seu modo de estruturação apoiado no estésico, que é usado para fazer calculadamente o olhar apreciar ou degustar um instante de prazer e de euforia, momento que acontece quando um espectador é tentado a parar em frente a uma vitrine porque por ela foi seduzido (DEMETRESCO, 2010, p. 21, sublinhados da autora)

A seguir, serão apresentadas três possíveis definições de vitrine, que estão ligadas com o espaço físico que o ponto de venda disponibiliza para ser utilizado, o conceito que a vitrine deseja passar e o tipo de composição que a *brand* vá utilizar.

2.1 Espaço físico

Além de todo o seu conceito, ela também se manifesta de diversas formas, dependendo da disponibilidade de espaço físico ou preferência do proprietário da marca. A seguir serão apresentadas essas diferentes formas de manifestação:

Vitrine Plana

Constitui-se pela cobertura de vidro frontal e-ou traseira, porém recebem nomes diferentes, sendo elas abertas ou fechadas. As duas vitrinas possuem benefícios, a aberta possibilita que o cliente veja o interior da loja sem precisar entrar na mesma, e a fechada deixa o olhar mais limpo e atento aos produtos ali expostos.

Imagem 8. Loja da *brand* Maria Filó. Vitrine fechada.



Fonte: A Moda em Foco, 2013.⁸

⁸Disponível em: <http://www.amodainfoco.com/2013/01/vitrine-maria-filo.html> . Acesso em: 30 ago. 2022.

Imagem 9. Loja da *brand* Maria Filó. Vitrine aberta.



Fonte: Rio Design Barra, 2022.⁹

⁹Disponível em: Disponível em: <https://www.riodesignbarra.com.br/lojas/maria-filo> . Acesso em: 30 ago. 2022

Vitrine de esquina

Possibilita o vendedor uma visão periférica da vitrine, podendo ser vista de mais de um ângulo, como o nome define, fica localizada na esquina da loja.

Imagem 10. Loja Jorge Bischoff. Vitrine de esquina.



Fonte: Viva Decora, 2018.¹⁰

¹⁰Disponível em:<https://www.vivadecora.com.br/revista/fachada-de-loja/> . Acesso em: 01 set. 2022.

Vitrine “Caixa de sombra”

É utilizado um display, chamado *Shadowbox*, em formato de caixas, mais usadas para lojas de pequenos produtos, como joias e produtos de beleza.

Imagem 11. Loja Rolex. Vitrine caixa de sombra.



Fonte: Pinterest, 2022.¹¹

¹¹Disponível

em:https://br.pinterest.com/pin/152700243607330211/?nic_v3=1a2zNQIbl. Acesso em: 01 set. 2022.

Vitrine-ilha

São vitrines no interior da loja, normalmente usadas em grandes comércios, como lojas de departamentos, por exemplo. Utilizadas para destacar produtos que estão em lançamento, em liquidação ou para determinar uma seção de produtos.

Imagem 12. Interior lojas Renner. Seção Jeans.



Fonte: Acervo pessoal, 2022.

2.2 Conceito

Além da definição por tipo de vitrine ligada à arquitetura, também existem as definições conceituais, que muitas vezes estão ligadas ao conceito que deseja ser passado pelo proprietário da marca, porém com as mesmas estratégias de apelo visual, que é considerada uma das melhores ferramentas de venda e sempre trabalhada pelo *visual merchandisinger*. Vitrines expositivas trabalham apenas os produtos especificamente, utilizando suportes, displays e manequins. As vitrines visuais possuem diversas variações:

Cenográfica

Ela conta uma história, reproduzindo um lugar ou uma cena específica, dando ao consumidor a sensação de estar assistindo ou inserido em um local específico.

Imagem 13. Loja Dior. Vitrine cenográfica.



12

Fonte: Cinquenta Tons de Estilo, 2014.

¹² Disponível em: <http://cinquantatonsdeestilo.blogspot.com/2014/10/estilos-de-vitrines.html> .
Acesso em: 02 set. 2022.

Luminosa

Que como o nome já sugere, faz o uso das luzes para destacar e pontuar os produtos, além de dar efeito de luz e sombra dentro da proposta da vitrine. A iluminação pode ser quente, com a luz amarelada, transmitido sensação de relaxamento, ou fria, com a luz branca, que mostra mais detalhadamente os produtos.

Imagem 14. Loja Givenchy. Vitrine luminosa.



Fonte: Flickr, 2012.¹³

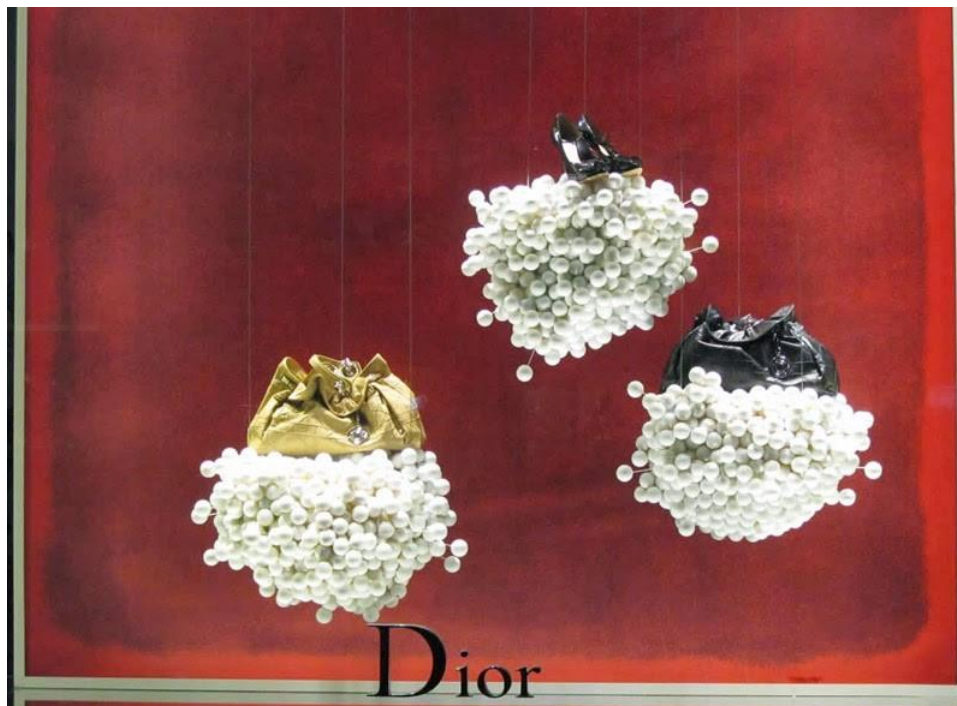
¹³Disponível

em: <https://www.flickr.com/photos/journaldesvitrines/6925602611/in/photostream/>
.Acesso em: 02 set. 2022.

Conceitual

Mostrando as características e o conceito do produto; no caso da imagem a seguir, eles gostariam de passar para o público o conceito de leveza que a bolsa possui.

Imagem 15. Loja Dior. Vitrine conceitual.



Fonte: Cinquenta Tons de Estilo, 2014. ¹⁴

¹⁴Disponível em: <http://cinquantatonsdeestilo.blogspot.com/2014/10/estilos-de-vitrines.html> . Acesso em: 2 set 2022.

Gráfica

Faz a utilização de desenhos, fotos e painéis gráficos, tornando a vitrine mais autêntica e única, se diferenciando dos concorrentes e se destacando no mercado.

Imagem 16. Loja Hermès. Vitrine gráfica.



Fonte:Heavy Eyes, 2020. ¹⁵

¹⁵ Disponível em: <https://www.heavyeyes.com/hermes-dream-on-a-string> . Acesso em: 2 set. 2022.

Cinética

Com imagens em movimento fazendo parte da exposição. O que também se torna uma ótima estratégia, já que normalmente as vitrines são compostas por objetos estáticos.

Imagem 17. Loja Barneys, sapatos Loubutin. Vitrine cinética.



Fonte: Cinquenta Tons de Estilo, 2014.¹⁶

¹⁶ Disponível em: <http://cinquantatonsdeestilo.blogspot.com/2014/10/estilos-de-vitrines.html> .
Acesso em: 2 set. 2022.

Viva

Com a presença de pessoas reais, no lugar dos manequins. Usada em lojas e horários estratégicos, que rendam muita publicidade e movimento para o ponto de venda.

Imagem 18. Loja Louis Vuitton. Vitrine viva.



Fonte: Pinterest, 2022.¹⁷

¹⁷ Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/373658100306572627/?nic_v3=1a2zNQLbl. Acesso em: 2 set. 2022.

2.3 Composição

Podemos definir as vitrines por princípios de equilíbrio e proporções também. A seguir teremos o esclarecimento dos possíveis tipos de composições que podem auxiliar o trabalho do *visual merchandisinger*.

Vitrine simétrica

São vitrines que possuem formatos iguais dos dois lados, com essa impressão de igualdade, trás a sensação de um cenário claro e limpo aos olhos do consumidor. É muito bem vindo por essas sensações, porém se todas as vitrines fossem desta forma se tornaria uma prática monótona e insossa.

Imagem 19. Loja Gucci, vitrine simétrica.



Fonte: Pinterest, 2022.¹⁸

¹⁸ Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/62839357277729699/?nic_v3=1a2zNQLbl . Acesso em: 14 set. 2022.

Vitrine assimétrica

É o contrário do princípio anterior, o que pode ser mais informal e criativo, fazendo com que segure a atenção do consumidor. Objetos maiores e menores podem ser utilizados para dar ênfase à diferença entre os produtos.

Imagem 20. Loja Chanel. Vitrine assimétrica.



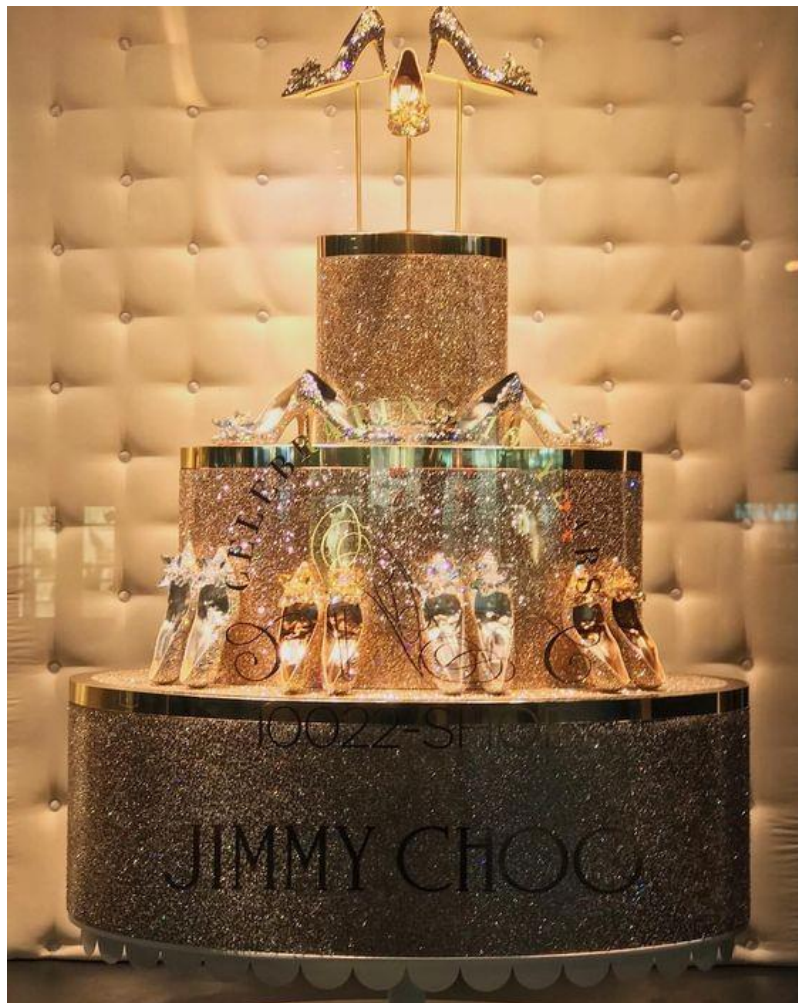
Fonte: Pinterest, 2022.¹⁹

¹⁹ Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/11540542771797473/?nic_v3=1a2zNQLbl .
Acesso em: 2 set. 2022.

Vitrine piramidal

A mais usada mundialmente, pois remete à harmonia e equilíbrio, trazendo uma sensação reconfortante ao olhar do consumidor. Usualmente, os produtos que devem estar em maior destaque se localizam no topo desta pirâmide.

Imagem 21. Loja Jimmy Cho, vitrine piramidal.



Fonte: Pinterest, 2022.²⁰

²⁰ Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/25614291613959341/?nic_v3=1a2zNQbl. Acesso em: 3 set. 2022.

Vitrine repetições

Utilizada para demonstrar que aquele ponto de venda possui diversas variações de um mesmo tipo de produto, como cores, tamanhos e texturas.

Imagem 22. Loja Tory Busch, vitrine repetições.



Fonte: Mil Ideias por Metro Quadrado, 2021.²¹

²¹Disponível em: <https://www.milideiaspormetroquadrado.com.br/como-pintar-a-emocao-no-seu-projeto-atraves-das-cores/> . Acesso em: 3 set. 2022.

Vitrine radiação

Usado para enfatizar e destacar o produto ao centro da vitrine, levando o olhar do consumidor ao produto diretamente.

Imagem 23. Loja Louis Vuitton, vitrine radiação.



Fonte: Pinterest, 2022.²²

²² Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/22236591885817819/?nic_v3=1a2zNQlbl .
Acesso em: 3 set. 2022.

Vitrine degrau

É considerada uma variação da vitrine pirâmide, o que possibilita a exposição dos produtos em diversas alturas, para onde quer que o cliente esteja focando seu olhar, terá um produto ali para ser observado.

Imagem 24. Loja Missoni, vitrine degrau.



Fonte: Pinterest, 2022.²³

²³ Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/155374255880517523/?nic_v3=1a2zNQIbl .
Acesso em: 2 set. 2022.

Vitrine reflexiva

Usada para mostrar o que o cliente normalmente não poderia observar, como as costas do manequim, por exemplo. Também oferece a sensação de profundidade para a vitrine.

Imagem 25. Loja Valentino, vitrine reflexiva.



Fonte: Pinterest, 2022. ²⁴

²⁴Disponível em:https://br.pinterest.com/pin/4574037113261043/?nic_v3=1a2zNQIbl .
Acesso em: 4 set. 2022.

Vitrine contrastante

Automaticamente, muda o padrão da vitrine simétrica, utilizando formas, tamanhos, texturas diferenciadas, tornando a composição contrastante.

Imagem 26, Loja Hermès, vitrine contrastante.



Fonte: Pinterest, 2022. ²⁵

²⁵ Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/4996249579752526/?nic_v3=1a2zNQlbl . Acesso em: 2 set. 2022.

Vitrine de distorção

Utilizados para causar estranheza no olhar com perspectivas diferenciadas.

Imagem 27. Loja Emilio Pucci, vitrine distorção.



Fonte: Pinterest, 2022. ²⁶

²⁶ Disponível em: [://br.pinterest.com/pin/158470480624679353/?nic_v3=1a2zNQIbl](https://br.pinterest.com/pin/158470480624679353/?nic_v3=1a2zNQIbl) . Acesso em: 4 set. 2022.

Vitrine proporcional

Mais utilizadas para expor pequenos produtos, aumentando-os para que os detalhes possam ser observados com mais clareza e objetividade.

Imagem 28. Loja Moschino, vitrine proporcional.



Fonte: [Pinterest](https://br.pinterest.com/pin/68726824260/?nic_v3=1a2zNQIbl), 2022. ²⁷

²⁷ Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/68726824260/?nic_v3=1a2zNQIbl . Acesso em: 4 set. 2022.

Vitrine gravitacional

É composta por elementos suspensos, ou seja, que não possuem contato com o solo.

Imagem 29. Loja Fendi, vitrine gravitacional.



²⁸Fonte: [Pinterest](https://br.pinterest.com/pin/352969689556860397/?nic_v3=1a2zNQIbl), 2022.

²⁸Disponível

em:

https://br.pinterest.com/pin/352969689556860397/?nic_v3=1a2zNQIbl . Acesso em: 4 set. 2022.

Diante desta longa curadoria de imagens apresentadas anteriormente, podemos observar que há diversas formas e possibilidades, para um profissional atrair os clientes para o ponto de venda, com muita criatividade e diferenciação para se destacar no varejo, que hoje, possui uma gama ampla de concorrentes.

Camufladamente dinâmicas, porque aparentemente estáticas, as vitrinas estampam modas e modos de vida de um espaço, conjugando-se e significando com ele traços identitários da própria cidade. Ativadores de sentidos, as vitrinas oferecem produtos para o consumo – objetos-valor ou simplesmente marcas-valor – por meio das estratégias persuasivas, e sua arquitetura submete-se à arquitetura local, redesenhando o espaço por meio de diferentes tipos de integração (DEMETRESCO, 2005, p.29).

Demetresco esclarece ainda melhor esta relação visual, e algumas vezes emocional, da vitrine com seu público consumidor. Por fim, podemos notar que há diversas formas do VM concluir um trabalho diferenciado e com diversas formas de apelo visual, com estratégias que precisam ter ligação com a identidade da marca, que podem, certamente, proporcionar há marca mais lucro em vendas de acordo com a proposta oferecida, pelo proprietário e pelo profissional, contudo, o profissional também precisa de recursos para concluir um projeto mais trabalhoso e detalhista.

3. Fragmentando o *Visual Merchandising*

Para os projetos de *VM*, existem diversos elementos para constituí-lo, o primeiro e mais importante é o ponto de vendas, onde a ocorrem as vendas propriamente ditas, fazendo com que o proprietário receba retorno pelo o que foi planejado. Diversos estudos devem ser feitos, como os hábitos dos consumidores, o desenvolvimento local da região que a loja estará localizada e de que forma aquele comércio irá atuar no mercado que está sendo inserido. O ponto de venda é o local onde tudo acontece e se encaminha, por isso é preciso a devida atenção e desempenho no trabalho do *visual merchandisingner*. Segundo Bigal (2000, p. 7) “muito mais que produtos, marcas e serviços, a vitrina expõe um intrincado jogo estratégico de olhar, cujas regras de combinação pressupõem uma fenomenalidade imagética rigorosa”. Isso quer dizer que muito além de produtos expostos, o trabalho do *VM* precisa de estratégias para a composição das exposições, com as cores, iluminação adequada, e entre outras ferramentas que serão apresentadas a seguir.

3.1 Cor

Em primeira instância, podemos considerar a cor um dos elementos mais importantes na identidade visual da marca, considerando o fato de que as cores são capazes de gerar diversos sentimentos nos seres humanos, como o roxo, que pode ser usado para criar um efeito calmante e relaxante no ponto de venda; o azul claro, sempre associado a cor do mar e do céu, que causa melancolia; o verde, que possui efeito suavizante; o amarelo, que melhora o humor e auxilia no estímulo do raciocínio. Além disso, também poder apresentar associações culturais, ou até mesmo de partidos políticos, por isso o proprietário da *brand* deve estar atento a estes fatores, dadas as proporções que ela pode tomar, tendo diferentes significados em outras regiões no mundo. Porém isto depende, definitivamente, de qual público a marca deseja atingir.

O uso das cores para se criar um drama visual e causar impacto representa um dos primeiros elementos do desing que o cliente percebe. Essa é uma maneira com alto custo-benefício de se comunicar as tendências sazonais tal como a época do Natal, de liquidação ou de uma promoção e de se dar mais destaque aos elementos-chave dentro da área de visual merchandising.” (BAILEY e BAKER, 2014, p. 36).

As cores devem auxiliar no esclarecimento do conceito do ponto de venda, bem como auxiliar na ênfase dos produtos a venda. Diante desses fatos, podemos analisar que o uso da cor de forma correta, pode impactar positivamente as vendas, assim como, de forma incorreta pode acarretar na decadência dos lucros da empresa. Além destes fatores, também possui sua devida importância, a harmonia de cor dentro do ponto de venda, que deve ser respeitada de acordo com a cartela de cor da *brand*, ou até mesmo da coleção atual.

3.2 Layout

O planejamento do espaço físico também é um ponto que possui tamanha importância, pois a apresentação da loja diz muito sobre a organização da estrutura física do ambiente. Segundo Blessa (2006) o layout de uma loja é decisivo no sucesso ou fracasso da mesma. O layout da loja precisa ser bonito e apresentável, obviamente, portanto, o espaço precisa ser funcional para a circulação do cliente ser positiva. Esta estratégia deve seguir pela seguinte lógica: a passagem deve estar livre para a circulação do cliente ser de fácil acesso. Diante disso, o VM deve analisar o espaço, e constituir o interior da loja com harmonia visual e unir a estratégia de circulação, que irá direcionar o cliente no ponto de venda. As possibilidades de layout são infinitas, considerando a variação do espaço no ponto de venda, porém, a seguir serão apresentados os mais utilizados pelo VM:

Layout de grade simples

Mais encontrado em supermercados, apresentando os produtos enfileirados, ou em forma de grade, como o nome especifica. Os produtos tendem a ser encontrados com facilidade, que prioriza um melhor autoatendimento ao cliente.

Imagem 30. Layout de grade simples.



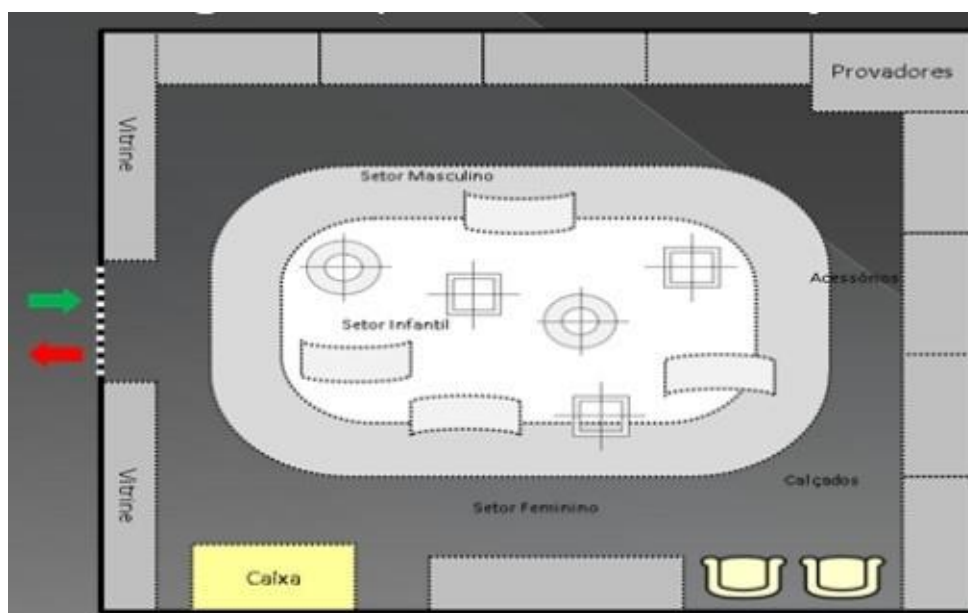
Fonte: Slide Player, 2013.²⁹

²⁹ Disponível em: <https://slideplayer.com.br/slide/43463/>. Acesso em: 15 set. 2022.

Layout circular

Simplificadamente, se assemelham a uma pista de corrida, fazendo com que o cliente circule por todos os departamentos disponíveis a ele no ponto de venda.

Imagem 31. Layout circular.



Fonte: Slide Player, 2013.³⁰

Layout de agrupamento flexível

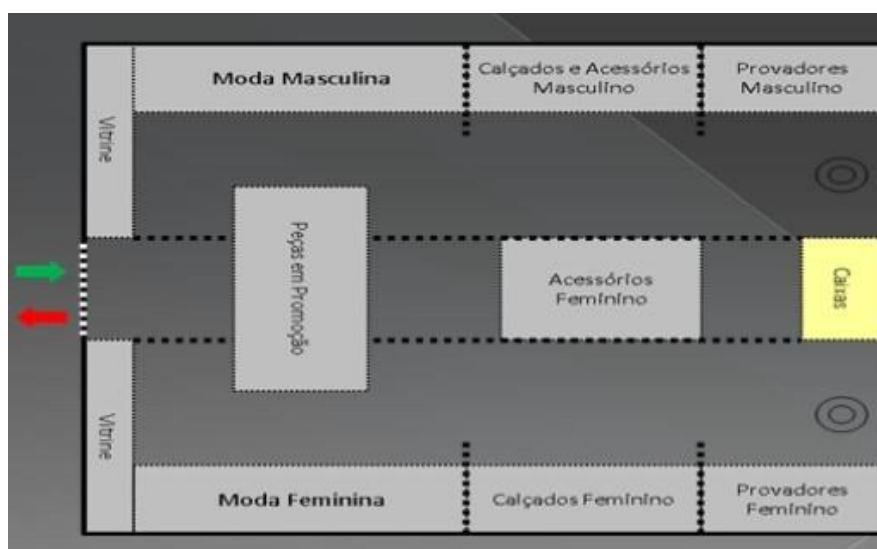
Esta prática é muito utilizada pelos varejistas, já que dá ao lojista flexibilidade para fazer constantes mudanças no espaço de venda. É comprovado que os clientes sentem-se mais livres para circular nos diversos departamentos do ambiente.

³⁰ Disponível em: <https://slideplayer.com.br/slide/43463/>. Acesso em: 15 set. 2022.

Layout de exposição

Pode ser denominado também de galeria, utiliza-se todo o perímetro do ponto de venda para a exposição dos produtos, o que também gera, inevitavelmente, a facilidade de circulação para o consumidor, fazendo com que a exposição se assemelhe as exposições de obras de arte. É mais utilizado em pontos de vendas de moda de luxo, dando espaço adequado para que o cliente possa analisar melhor os produtos, já que não há barreira alguma entre o cliente e o produto.

Imagem 32. Layout de exposição.



Fonte: Slide Player, 2013.³¹

Layout ilha

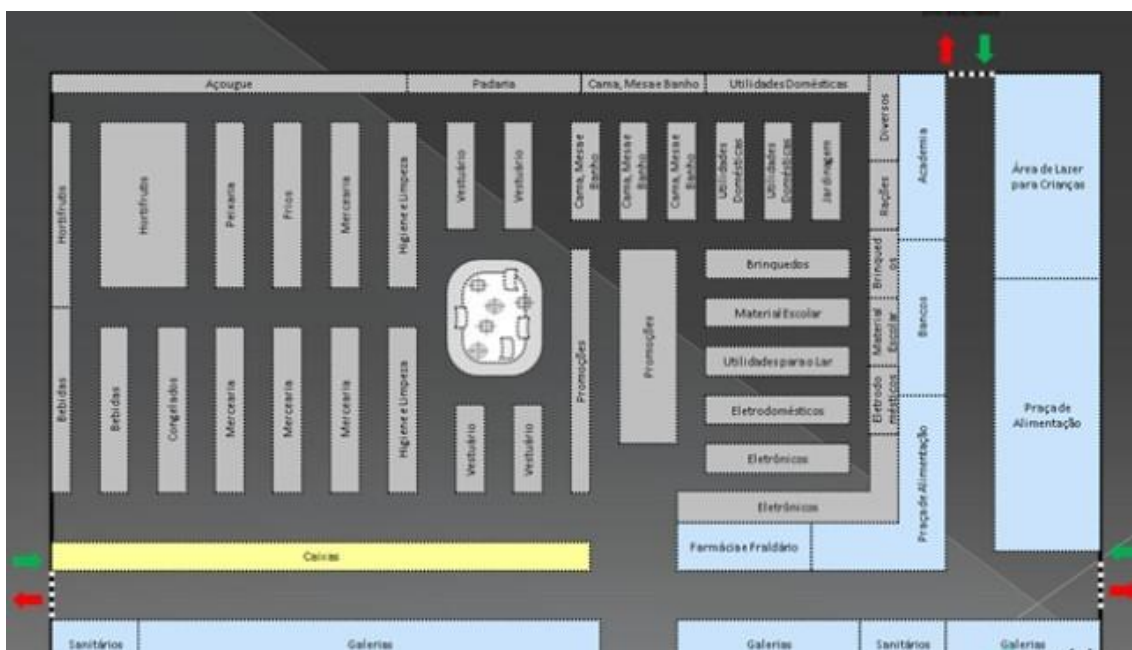
Mais utilizados em pequenas lojas ou boutiques, que não possuem muito espaço físico disponível para a exposição dos produtos. Seu maior destaque em relação aos outros layouts é que o cliente pode acessar a ilha de qualquer lugar da loja, facilitando também a visualização do produto.

³¹ Disponível em: <https://slideplayer.com.br/slide/43463/>. Acesso em: 15 set. 2022.

Layouts combinados

Utiliza-se a união de todos os formatos anteriores, para categorizar as zonas no ponto de venda.

Imagem 33. Layout combinados.



Fonte: Slide Player, 2013³²

Layout concessão

São os espaços alugados por outras marcas dentro das grandes lojas de departamento, com a utilização de faixas e elementos decorativos, acabam sendo caracterizados por lojas individuais que dividem o mesmo espaço físico.

Layout de produto em liquidação

Este segmento é utilizado em quase todas as *brands*, para que o ciclo do produto possa fluir de uma forma que gere lucros. Normalmente ficam

³² Disponível em: <https://slideplayer.com.br/slide/43463/>. Acesso em: 15 set. 2022.

localizados ao fundo da loja, para induzir o cliente a dar uma “olhadinha” em toda a composição do ponto de venda antes de chegar nele.

3.3 Iluminação

O processo de iluminação do ponto de venda é imprescindivelmente necessário, onde este planejamento deve ser realizado lado a lado com o projeto geral. Segundo Morgan (2011), a iluminação nunca deve ser deixada para a última hora, já que muitas vezes, a estrutura da loja pode ser fixa e irreversível manualmente. Na vitrine, pode haver uma iluminação impactante, que chame a atenção do cliente, mesmo ele estando a uma distância considerável, focando em um produto específico, ou um enfoque de luz para cada manequim, por exemplo. No interior da loja, os produtos devem estar devidamente iluminados, facilitando a visão do cliente sobre os mesmos, sem distorcer ou modificar o que ele realmente é. A iluminação interna da loja deve ser agradável (iluminação geral), entretanto, também deve ser focada nos produtos (iluminação de realce), a partir desta premissa, o *VM* estabelece uma espécie de equilíbrio entre as iluminações. O *VM*, deve posicionar as peças que geram mais lucro para a marca com muita cautela e sensatez, tendo em vista que esses são os produtos que a empresa mais se beneficia em vender nos pontos de venda.

3.4 Vitrine

A vitrine, como já vimos antes, é a primeira relação entre cliente e ponto de venda, já que ele pode observar os produtos sem ao menos entrar no estabelecimento. Por isso, ela deve ser atrativa, cativante e até mesmo intrigante, além de todas essas características, ela deve, principalmente, transparecer a identidade, conceito e estilo da *brand*. Parente (2000) nos diz basicamente isso, que a vitrina, além de apresentar e mostrar os produtos disponíveis no interior do estabelecimento, deve estimular o cliente a entrar na loja. A vitrina, com um bom planejamento de *VM*, tem a função de agregar

valor as peças, tornando o produto interessante, e fazendo com que o consumidor queira entrar na loja para ver e adquirir os demais produtos ali presentes. Blessa (2003) diz que as vitrinas com design diferenciado e agradável podem ser um diferencial competitivo em meio a tantas opções no mercado, já que, normalmente, existem diversas *brands* de um mesmo segmento, para o mesmo público-alvo, então o diferencial é o ponto alto do trabalho do VM. Segundo Morgan (2011, p. 42) “[...] não há dúvidas de que, quando atraentes e inovadoras, as vitrines podem aumentar as vendas”. A vitrine é a alma do ponto de venda, possui o papel de despertar e aflorar a necessidade, que muitas vezes os próprios consumidores não sabem que possuem, em relação aos produtos ali exposto.

3.5 Provadores

No provador é onde o cliente tem contato direto com o produto desejado, podendo prová-lo, e ao gostar, efetuar a compra. Portanto, ele precisa ser um ambiente confortável. Ao elaborar um projeto de provadores para uma loja, é preciso considerar o espaço livre, para que o cliente possa circular, confortavelmente, dentro da cabine e provar o produto, tranquilamente, sem ser incomodado (PARENTE, 2000). Além do conforto, o provador deve possuir uma boa iluminação, para que possa analisar o produto sem distorções, na cor, modelo ou texturas, um bom espelho, para ter uma visualização ampla de si mesmo e o provador deve continuar a contar a história de todo o resto do ponto de vendas, ligando o tema e a decoração com os demais ambientes, para que faça sentido no raciocínio do consumidor. Uma cabine com iluminação inadequada pode interferir na visualização das cores originais das peças e interferir negativamente na decisão de compra do consumidor (SOLOMON, 2002). Normalmente, um cliente que se propõe a entrar no provador, está disposto a realizar uma compra, de fato, porém todos esses fatores podem interferir na realização da compra.

3.6 Aroma

O aroma é um elemento que pode contribuir muito para o sucesso das vendas, toda e qualquer pessoa sente-se bem em um local com aroma agradável. Os clientes não têm ideia de qual efeito este estímulo sensorial pode causar em seu subconsciente. “Apelos sensoriais positivos somente ocorrem através de estratégias inteligentes e isto levanta uma série de questões no projeto da marca” (GOBÉ, 2002, p.119). Esta ferramenta deve ser prazerosa, sem dúvidas, mas também sutil, para que as coisas não se invertam e se torne algo desagradável. O olfato quase sempre está relacionado às emoções pessoais de cada indivíduo, mesmo que inconscientemente. Diversas vezes ao sentirmos um aroma, já sentido antes, nosso cérebro nos faz recordar de alguma lembrança, seja ela positiva ou não, por isso a experiência do cliente deve ser completamente agradável, para que, ao sentir aquele aroma novamente o consumidor se recordar com apreço da sua experiência naquela loja. Por isso também é importante que os lojistas estejam sempre atentos a esta estratégia, mantendo o ponto de venda sempre com o aroma identitário da *brand*.

3.7 Música

A música hoje, é indispensável no ambiente comercial. Utilizando o ritmo correto, é possível conquistar e atrair seus clientes de forma descontraída; ela acaba adquirindo de intensificar e agregar a experiência do consumidor no estabelecimento, além de impulsioná-lo a realizar a compra. A *playlist* definida para o ponto de venda, obviamente, deve possuir ligação com a identidade da *brand*. A música, assim como o aroma, oferece estímulos inconscientes ao cliente, alegrando-o sem que o indivíduo note esta mudança de humor. Segundo Augustin, Frankel e Coleman (2009) o ritmo da música no ambiente influencia no processo de compra. Relatam que, a música rápida torna o processo de consumo mais rápido e a música mais lenta faz o cliente permanecer mais tempo na loja, o que é muito bom para gerar mais lucros. Também relatam que o volume do som também influencia no comportamento

dos consumidores, por exemplo, música alta motiva os clientes a caminharem mais rápido pela loja.

3.8 Organização


O fator organizacional do trabalho do *visual merchandisinger*, é um dos fatores mais essenciais para que o trabalho seja concluído e gere bons lucros para a empresa. Muitas vezes a organização pode ser considerada uma virtude de quem a possui, e a coloca em prática, porém, em situações como essa, este fator deve estar como principal prioridade. Como em nossas vidas pessoais, a organização faz com que se tenha economia de tempo e uma rotina bem planejada nos dando segurança e praticidade no dia a dia; por isso, na vida profissional os benefícios são os mesmos se ela for praticada. Sem o uso dela, muitos projetos e objetivos não geram ou concluem as expectativas dos proprietários das empresas, o que resulta em um trabalho falho e perda de tempo de ambas as partes.

4. A importância da organização.

A organização é essencial para todos os âmbitos da vida de um ser humano, para que tudo saia como o esperado e não ocorra perda de tempo nos mínimos processos. Por este motivo, a seguir será apresentado um guia prático e simplificado, elaborado pela autora deste trabalho de conclusão de curso, contendo etapas que o *Visual Merchandisinger* deve seguir para obter sucesso em seus projetos. As etapas condizem aos sub capítulos anteriores a este, sendo eles: aroma, que é importante ressaltar, pois muitos pontos de venda não o considera tão importante; o layout, que condiz a posição que os produtos serão expostos pelo ponto de venda; a cor, que exprime a identidade da marca; a iluminação que destaca os principais produtos; a vitrine, que atrai o cliente; os provadores, que acolhem o cliente, a música que define como será a experiência de consumo daquele cliente; e a organização, tão falada e não menos importante no processo de ste e muitos outros tipos de projetos.

Um guia físico, pode auxiliar um pouco mais em vez de informações soltas na *internet*, por exemplo. Muitas vezes, o cérebro humano possui maior facilidade de absorção de leitura em materiais físicos. Além disso, é um guia prático de ser transportado ou carregado, com leitura e interpretação simplificadas.

Imagem 34. Guia.

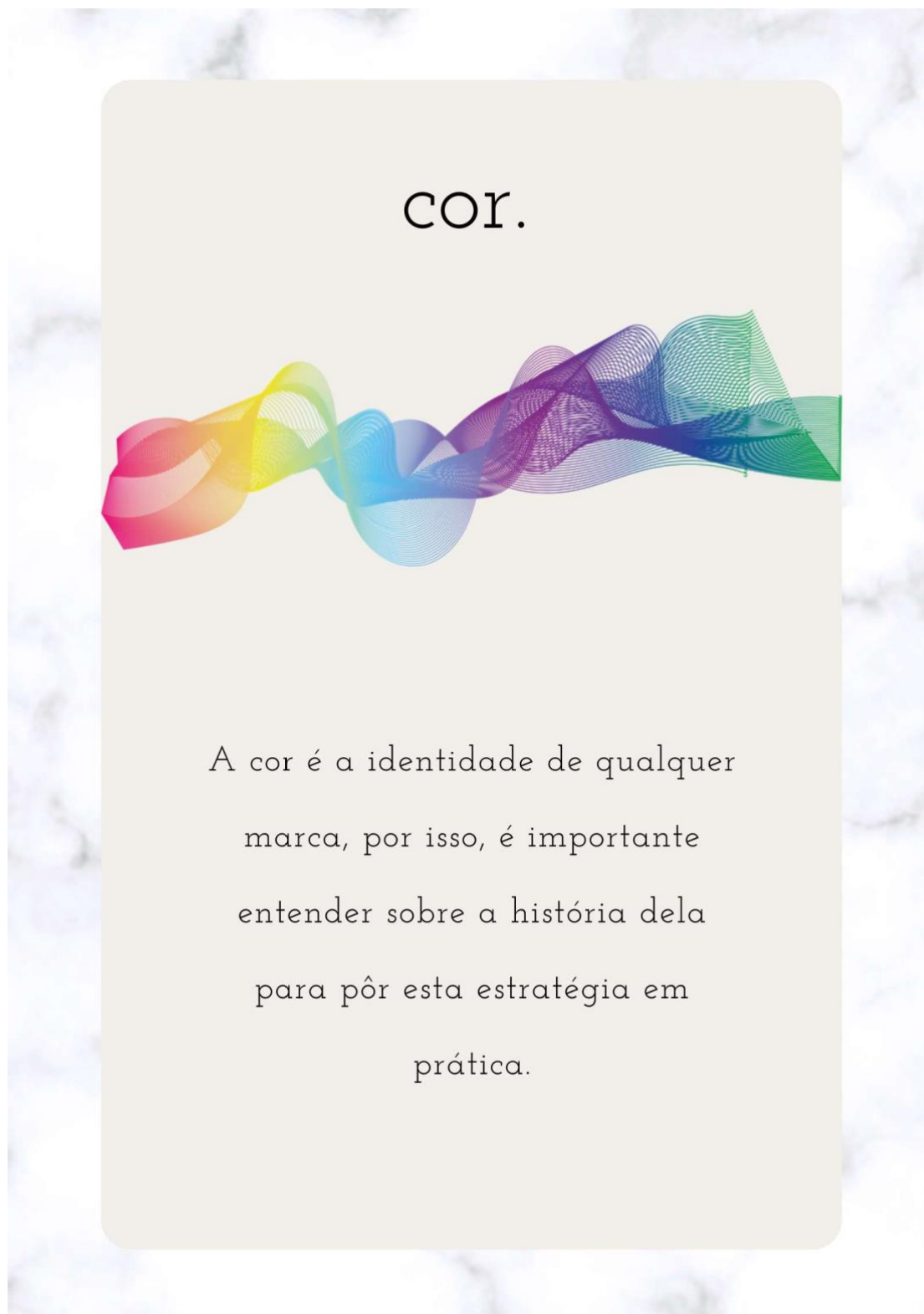


O GUIA DO VISUAL MERCHANDISING

A seguir, será disponibilizado um guia rápido para ser usado como check list em sua produção de VM.

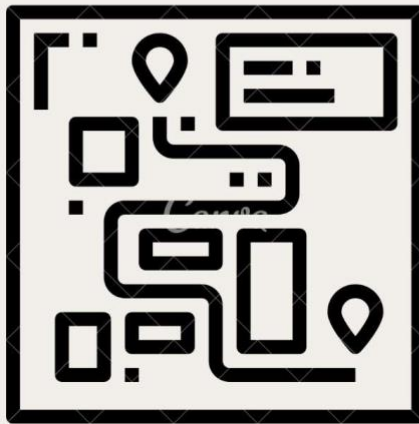
Fonte: Acervo pessoal, 2022.

Imagem 35. Guia.



Fonte: Acervo pessoal, 2022.

layout.



○ mapeamento do ponto de venda é necessário para distribuir os produtos com sabedoria e habilidade. A escolha do layout diz muito sobre o conceito da marca.

Imagem 37. Guia.

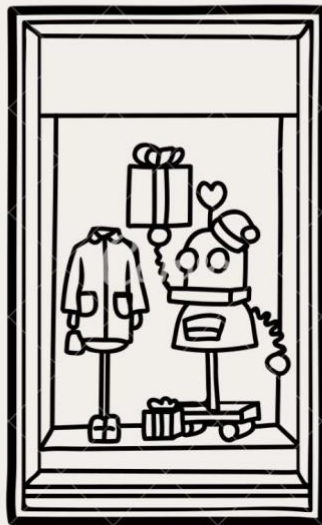


iluminação.

A iluminação é quem dá destaque
aos produtos que estão sendo
expostos no ponto de venda,
escolha com sabedoria quais
produtos necessitam de um maior
destaque.

Fonte: Acervo pessoal, 2022.

vitrine.



A vitrine é a alma do comércio. É ela quem deve conquistar e intrigar o cliente. Quanto mais interessante ela for, mais chances de atrair o cliente a marca terá.

Imagem 38. Guia.

provadores.



Dentro dos provadores é aonde o cliente possui contato direto com o produto, neste primeiro momento é importante a sensação de aconchego e conforto.

Fonte: Acervo pessoal, 2022.

Imagem 39. Guia.

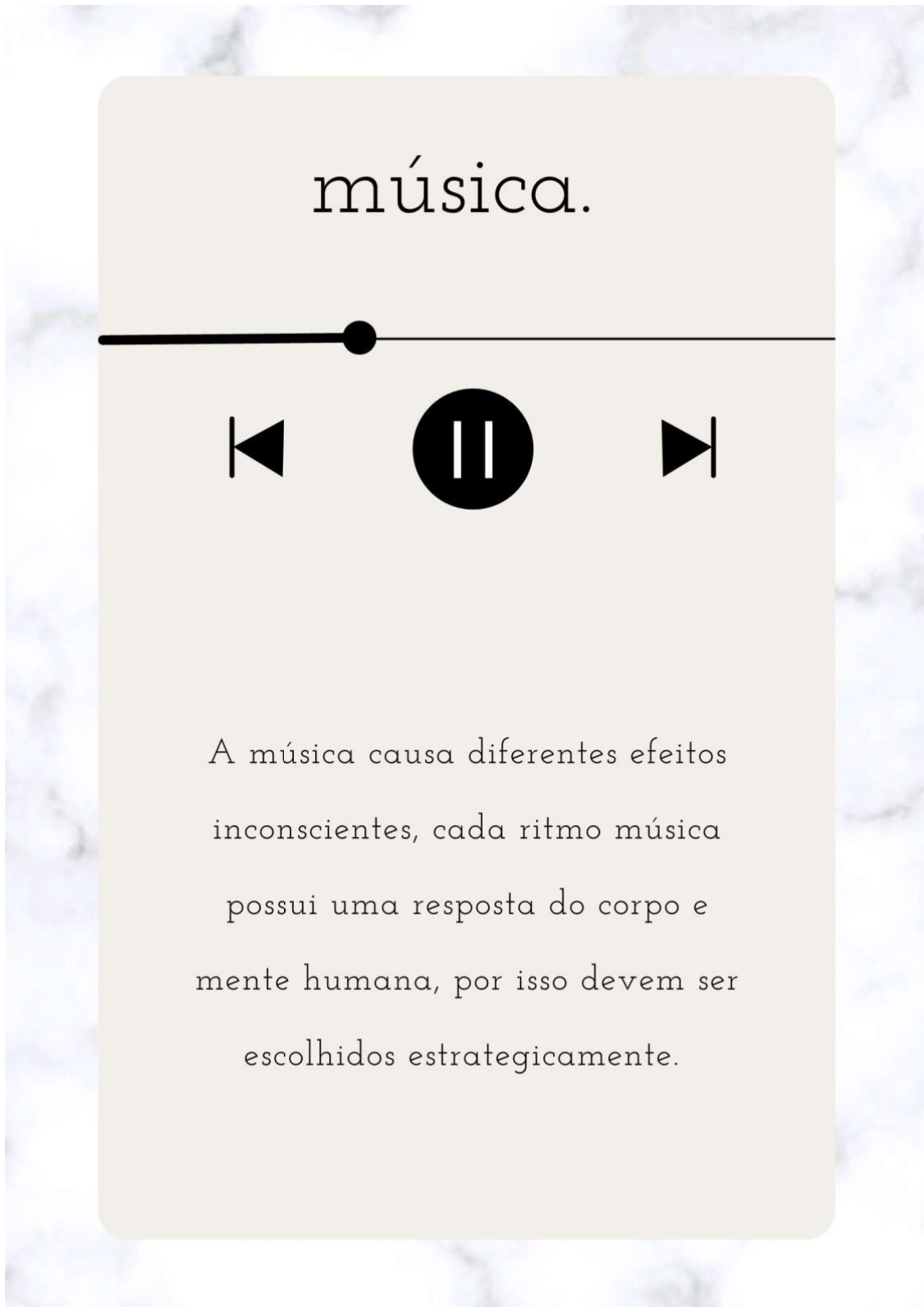
aroma.



O aroma é um fator que auxilia nas memórias emocionais do ser humano, por isso, procure sempre manter o ponto físico com o aroma da marca exalando pelos corredores e no interior da loja.

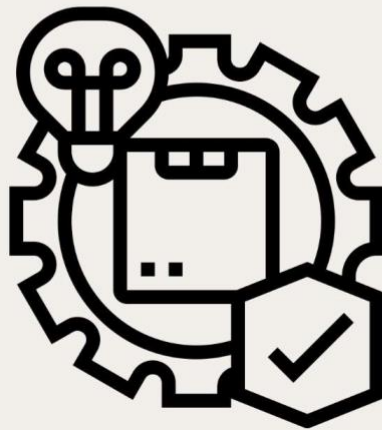
Fonte: Acervo pessoal, 2022.

Imagem 40. Guia.



Fonte: Acervo pessoal, 2022.

organização.



Ter a organização como prioridade é não desperdiçar o tempo que pode ser usado para mais etapas do seu projeto. Faça dela seu carro chefe.

5. Demonstrando as estratégias

Ao iniciar esta demonstração, é importante esclarecer que a troca de vitrines de um *atelier* difere das trocas de vitrines das grandes marcas, que possuem um grande planejamento prévio para toda uma coleção. Para demonstrar as estratégias sugeridas de uso dos profissionais de VM, primeiramente deve ser estabelecida uma linha de raciocínio, além de compreender qual conceito deseja ser passado pela *brand* de acordo com o as peças que serão expostas e destacadas. A autora estagiou durante 7 meses em um *atelier* de moda de luxo, localizado na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, com isso a vitrine deveria atender às necessidades do público de acordo com o clima tempo, não havendo um planejamento prévio de toda uma coleção como as grandes marcas; devendo atender também às tendências de estilo deste público atualmente. Para dias quentes, o linho e uma malha com qualidade elevada são ótimas opções para serem expostas por exemplo; já para dias mais frios, o couro e cashmeres atendem mais às necessidades deste público. De acordo com os produtos disponíveis em loja para comercialização, o primeiro princípio a ser usado, normalmente é o clima atual, e o segundo são as cores, estabelecendo duas principais, para que a vitrine tenha harmonia entre os diferentes *looks*, e também com a mesa expositora.

A seguir será apresentada uma vitrine invernal, de acordo com a temperatura atual. As duas cores base escolhidas foram o branco e o verde. Além disso, foi solicitado pela proprietária da marca a exposição de dois produtos, a sandália de pelica, com estampa de onça, que tem sido uma grande tendência para o público do atelier, e a *flat* de pelica de crocodilo, na cor branca, que se encaixou perfeitamente com as cores que haviam sido planejadas para a vitrine. A composição desta vitrine é assimétrica, tanto por conta da mobilidade das clientes, quanto pela opção de se destacar do óbvio, que seria a simetria dos manequins. Por ser um ateliê, possui um layout de exposição, com araras fixadas a parede, onde a cliente possui livre acesso a todas as araras, além disso, possui um sofá ao centro, para dar comodidade e conforto às clientes.

Imagem 42. *Vitrine atelier Chemiserie.*



Fonte: Acervo pessoal, 2022

Imagem 43. Vitrine *atelier* Chemiserie.



Fonte: Acervo pessoal, 2022.

A vitrine anterior havia sido baseada também no clima invernal, porém, com tons terrosos como creme e nude juntamente com o preto, o que destacava

pouco os produtos, pois além de possuir baixa iluminação no interior do *atelier*, a luminosidade é quente em todos os *totens*. Por isso, foram escolhidas cores mais abertas, que trazem clareza para o olhar das clientes. Além disso, a vitrine principal, localizada na entrada do atelier, possui simetria na posição dos manequins, o conceito mais clássico utilizado pelo *VM*.

Imagem 44. Vitrine *atelier* Chemiserie.



Fonte: Acervo pessoal, 2022.

Um outro produto de grande destaque no atelier, são os xales de cashmere puro, confeccionados com o sub pelo da cabra do Kashmir do Himalaia, que garante o isolamento térmico em baixas temperaturas. Na primavera, este sub pelo é descartado naturalmente e removido com pentes, sem que o animal sofra maus tratos, e após isso é feita a confecção dos xales. São peças de valor elevado, e muito bem conceituadas para a classe da alta sociedade, por serem sofisticados e não tão fáceis de serem encontrados para comercialização. Possuem um valor elevado, o que rende mais lucros para a marca. Por isso, eles também são destacados no momento da criação da vitrine. Além de serem utilizados nos manequins, para compor os *looks*, também são expostos na mesa central expositora, com diferentes dobras e elementos.

Imagem 45. Vitrine *atelier* Chemiserie.



Fonte: Acervo pessoal, 2022.

Estes elementos são cruciais no momento de planejamento das vitrines. Como está o clima naquele momento, para dar inspirações de *looks*, com a intenção de inspirar as clientes com composições e não terem a necessidade de combinar diversas peças para formar uma boa composição. É crucial também o

planejamento das peças que devem ter maior destaque, e com valor mais elevado, a partir delas escolher as cores principais para criar uma harmonia de cor na vitrine, assim, o olhar da cliente fica mais limpo e atento aos detalhes de cada produto exposto.

Por ser um *atelier*, a estrutura do interior do ponto de venda não costuma mudar, e seu layout de exposição sempre permanece o mesmo. O mesmo ocorre com os manequins. Algumas vezes são posicionados de forma assimétrica na vitrine secundária, onde a mesa expositora está posicionada ao centro desses manequins. Ou seja, o espaço físico e o conceito da vitrine, normalmente são os mesmos, já a composição possui flexibilidade para ser mudada periodicamente.

A seguir, será apresentada outra produção de vitrine, com diferentes cores e propostas. Como ocorreu uma queda na temperatura na semana desta troca de vitrine, a produção foi mais voltada ao tema invernal. Cores mais escuras, remetem ao clima ameno do inverno, por isso as duas principais cores escolhidas foram o bordô e o azul marinho. Durante o percurso ocorreram alguns imprevistos, pela falta de peças para os manequins nestes determinados tons, por isso ao longo da produção o *off-white* cumpriu muito bem seu papel, por ser um tom neutro, auxiliando no *link* entre os acessórios e as peças de roupas utilizadas.

Imagem 46. Vitrine *atelier* Chemiserie.



Fonte: Acervo pessoal, 2022.

Esta vitrine tem a presença de materiais mais simples, e com custos inferiores a produção anterior. Porém, outro ponto importante é manter a diversidade entre as produções, já que a estrutura do atelier, e a posição dos manequins são quase sempre idênticas

Imagem 47. Vitrine *atelier* Chemiserie.



Fonte: Acervo pessoal, 2022.

Acessórios e terceiras peças são ótimos aliados de uma boa produção, para complementar a vitrine e fazer a ligação entre um manequim e outro, no caso de possuir dificuldade em obter peças suficientes para a quantidade de manequins do ponto de venda, como ocorreu neste caso.

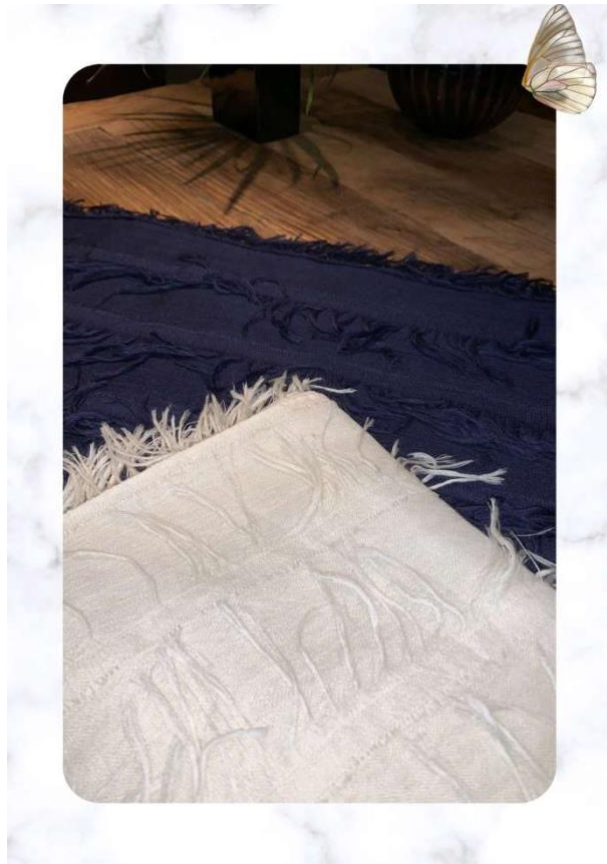
Imagem 48. Vitrine *atelier* Chemiserie.



Fonte: Acervo pessoal, 2022.

Na próxima imagem, há um foco nos cashmeres de franja, os mais caros presentes no ponto de venda, por isso foram priorizados para estarem expostos no centro da mesa expositora. Também é interessante observar os detalhes e a trama deste produto tão valorizado pela classe consumidora do *atelier*.

Imagem 49. Vitrine *atelier* Chemiserie.



Fonte: Acervo pessoal, 2022.

Outro ponto importante, sem dúvidas é a utilização de objetos de decoração, como livros, porta retratos e vasos de planta. Para que a produção seja interessante, é importante mesclar produtos que estão à venda, com itens de decoração, para descontrair o ambiente, e pesar um pouco menos o olhar das clientes. Neste caso, o porta retrato presente na mesa expositora possui a foto de *New York*, pois toda a última coleção foi inspirada nesta cidade, inclusive as peças que possuem nomes de ruas e alguns bairros de *NY*.

Por fim, a principal vitrine do atelier, que está localizada na entrada do mesmo, obteve um pouco da presença do preto, com o calçado e os acessórios. As sandálias flat não obtiveram muita saída ou sucesso em vendas, sem um motivo pontual, porém a produção pode ter sido mais impulsiva comparado

com o interesse do público do *atelier*. Por isso, elas novamente estão presentes na composição dos *looks*, dando o exemplo de mais formas e possibilidades de serem utilizadas. Além disso, a proprietária do atelier instalou um novo objeto para a decoração, o espelho que está centralizado entre os dois manequins, que decidi colocá-los com a mesma peça de roupa, porém com cores e acessórios diferentes entre si, ou seja, uma vitrine de assimétrica e de repetição dos produtos.

Imagem 50. Vitrine *atelier* Chemiserie.



Fonte: Acervo pessoal, 2022.

Uma outra observação interessante é a presença de elementos naturais, mesmo que em um *atelier* de moda de luxo. Flores e plantas, como ótimos elementos de decoração que são, podem sempre ser utilizados, porém moderadamente, pois são apenas um complemento da produção.

Por ser um *atelier*, as decisões da vitrine não impactam em toda uma produção de *VM* por exemplo. As decisões são tomadas no momento de criação, e não há a necessidade de preocupação com a disponibilidade de peças em outro ponto de venda, por exemplo. Então sim, a produção fica mais livre e menos complexa, pensando por este ponto de vista.

O aroma do atelier é sempre o mesmo, e muito característico, como todos devem ser. O ponto de venda se encontra no segundo andar, e ao subir as escadas já é possível senti-lo. Por isso é tão importante que junto ao aroma, a cliente possua uma experiência de consumo impecável, para que ligue o aroma as suas boas lembranças naquele local.

O provador do atelier tem as luzes quentes, para disfarçar imperfeições que possam impedir a cliente de realizar uma compra, esta tática é muito usada pelas empresas em seus pontos de venda, porém, não pode ser considerada de pura honestidade. No provador também possui um roupão, para que a cliente possa se sentir á vontade, no caso de aguardar uma peça no conserto, ou algo do gênero. Como no interior do atelier elas se sentem confortáveis, o sofá é o principal artigo de conforto e lazer, por isso, há apenas um banco no interior do provador.

No interior do atelier, não há música, porém não há um motivo específico, apenas é funciona desta maneira. Se pararmos para pensar, um atelier, onde você se sinta confortável e queira um pouco mais de calma do que costuma ter em sua vida, seria mais agradável no silêncio, com conversas afetuosas. Porém, isso é apenas uma reflexão da situação toda, e o correto seria uma música instrumental, calma, em um volume baixo.

Considerações finais

No capítulo inicial do projeto, foi apresentada uma pesquisa que revela e esclarece o significado da profissão de *Visual Merchandisinger*, que tem crescido cada vez mais no ramo do varejo no Brasil. Para esta etapa ser concluída com êxito, apresentando os resultados esperados, foi necessária uma pesquisa aprofundada em relação aos desenvolvimentos e evoluções desta profissão, ao longo do tempo até os dias atuais. Além disso, a experiência da autora na área, deu alma ao projeto, já que muitas partes foram vivenciadas por ela

Como elemento principal do VM, a vitrine possui diversas definições de espaço físico, conceitos e composições, dando ao profissional diversas possibilidades de vitrines. Diferentes exposições causam o interesse do público consumidor, por isso é importante conhecer todas as diferentes manifestações que a vitrine pode possuir. No capítulo secundário, todos os resultados esperados foram atingidos e superados, já que a pesquisa foi mais aprofundada do que a própria autora esperava.

Todos os elementos do VM são excepcionais para que o profissional obtenha êxito em seus projetos, por isso é importante que todo e qualquer profissional tenha ciência de cada elemento, e não deixe que nenhum deles seja esquecido. O capítulo terciário também possui sua importância para a profissão, e atingiu calculadamente todos os resultados esperados pela autora, sem que nenhum elemento tenha sido deixado de lado.

O capítulo quaternário possui informações e um *check list* para que nenhum elemento seja esquecido, pois a organização é a chave de todo e qualquer processo. Após a pesquisa e análise dos elementos, totalizando em oito, é possível que um profissional deixa passar pelo esquecimento algum deles, diante disso, a autora desenvolveu o *check list* para auxiliar os profissionais de VM.

Após muitas pesquisas e relatos pessoais da autora, o último capítulo possui demonstrações da aplicação das estratégias, com a criação de vitrines, feita pela autora, de um atelier de moda de luxo, tendo a chance de pôr em prática toda a pesquisa realizada anteriormente no projeto. Os resultados foram parcialmente obtidos em relação aos capítulos anteriores, havendo a necessidade de adaptações em meio a produção da vitrine.

Este projeto conta com a trajetória da vida profissional da autora, já que atuou no varejo de moda e pôde ver todo o processo de perto. Ele possui muitas informações relevantes para os profissionais que estão ingressando recentemente em Design de Moda, mais especificamente na área de VM, pois além de possuir informações que podem ser utilizadas no campo profissional, é importante conhecer o que será abordado em sua profissão. Em sua maioria, os resultados foram totalmente atingidos, já que a pesquisa está bem explicada e ilustrada, com informações recorrentes para a profissão. O material apresentado terá continuidade com a utilização das informações em campo profissional, pela autora e leitores, onde o conteúdo e o *check list* possuam utilidade prática.

Referências

- AUGUSTIN, S.; FRANKEL, N.; COLEMAN, C. **Place advantage**: Applied psychology for interior architecture.[S.l.]: John Wiley & Sons, 2009.
- BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Moda e visual merchandising**.1. Ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BIGAL, SOLANGE. **Vitrine**: do outro lado do visível.São Paulo, SP. Nobel, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2007. 263 páginas.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrine**: a construção de encenações.3. Ed. São Paulo. Editora SENAC São Paulo, 2010.
- DE VITO, Pedro. **A História e Evolução do Varejo Brasileiro**. Ello Varejo, 2020. Disponível em: <https://ellovarejo.com.br/blog/historia-evolucao-varejo-brasileiro/> Acesso em: 17 ago. 2022.
- FERRACIÙ, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas**.São Paulo: Makron Books, 1997.
- FRINGS, Gini Stephens. **Moda**: do conceito ao consumidor.Tradução de Mariana Belloli. Revisão técnica Eloize Navalon, Luiz Carlos Robinson. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das Marcas**. Rio de Janeiro:Editora Campus Ltda., 2002.
- História do Merchandising**. iPed, 2022.
<https://www.iped.com.br/materias/publicidade-marketing/historia-merchandising.html#:~:text=Esse%20conceito%20surge%20nos%20Estados,D eu%20certo!> Acesso em: 18 ago. 2022.
- MORGAN, Tony. **Visual Merchandising** Vitruines e Interiores Comerciais. São Paulo: Gustavo Gili, 2011.
- Nike inaugura loja com conceito inédito no Shopping Ibirapuera**. Mercado & Consumo, 2022. Disponível em:
<https://mercadoeconsumo.com.br/19/08/2022/noticias-varejo/nike-inaugura-loja-com-conceito-inedito-no-shopping-ibirapuera/#:~:text=A%20Nike%20inaugurou%20no%20Shopping,compra%20premium%20para%20os%20consumidores.%20Acesso%20em:%2029%20ago.%202022.> Acesso em: 16 ago. 2022.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

Pernambucanas: o primeiro varejo a gente nunca esquece. Augusto Nascimento, 2016. <https://www.augustonascimento.com.br/pernambucanas-o-primeiro-varejo-gente-nunca-esquece/> . Acesso em: 20 ago. 2022.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VILAS BÔAS, Eduardo. **História do Visual Merchandising**. MM da Moda, 2011. Disponível em: <http://www.mmdamoda.com.br/historia-do-visual-merchandising/> Acesso em: 16 ago. 2022.